

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang mendasari penelitian ini telah dilakukan oleh beberapa peneliti, dimana masing-masing peneliti memiliki keunikan tersendiri.

Hal ini dikarenakan terdapat perbedaan dan persamaan tempat penelitian, dan referensi yang digunakan peneliti untuk meneliti, di antara lain:

2.1.1 Goldianus Solangius Mbete, Rinabi Tanamal (2020)

Penelitian yang dilakukan oleh (Mbete & Tanamal, 2020), dengan judul “Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee online Purchase”. Dimana penelitian ini bermaksud untuk menganalisis peran servis quality, price, quality of information dan brand image terhadap purchase decision pada pembelian online di Shopee. Dimana pengumpulan data dengan metode purposive sampling atau dengan cara menyebar kuesioner kepada 155 responden pengguna E-Commerce Shopee selama 3 (tiga) bulan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan statistik inferensial.

Dimana hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah, dimana hasilnya jelas bahwa hubungan service quality, price, quality of information dan brand image berpengaruh positif signifikan terhadap purchase decision.

Hubungan antara promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada marketplace Shopee.



Sumber : (Mbete & Tanamal, 2020)

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian Terdahulu

Persamaan antara penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yaitu :

1. Adanya kesamaan pemakaian variabel service quality dan purchase decision.
2. Dimana ada kesamaan dalam pengambilan data yaitu dengan cara menyebar kuesioner secara online.
3. Dimana ada kesamaan menggunakan responden yang sama-sama responden yang berada di wilayah Jawa Timur.

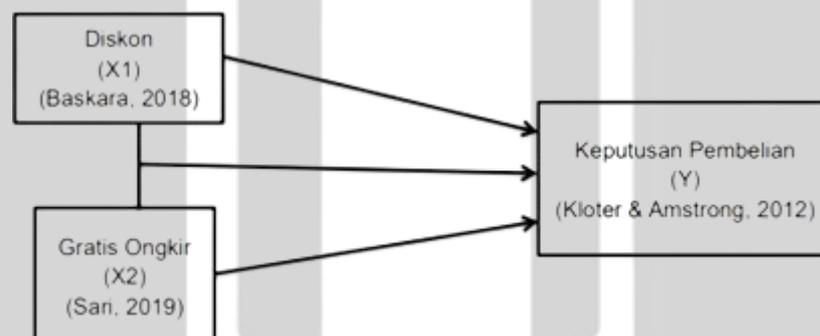
Perbedaan antara penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yaitu :

1. Responden yang dituju berbeda, dimana penelitian terdahulu menggunakan responden yang merupakan pengguna E-Commerce platform belanja online, sedangkan penelitian sekarang menggunakan khusus pengguna Shopee.
2. Objek yang digunakan penelitian terdahulu adalah E-Commerce belanja online, sedangkan penelitian sekarang menggunakan objek pengguna Shopee.

2.1.2 Geofakta Razali, Dessy Andamisari, Jun Saputra (2022)

Penelitian yang dilakukan oleh (Razali et al., 2022), dengan judul “Pengaruh Promosi Diskon dan Gratis ongkir Shopee terhadap Keputusan pembelian Konsumen”, dimana penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon dan gratis ongkir Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mahasiswa program studi komunikasi Angkatan 2018 kampus pusat. Adapun responden berjumlah 92 dan data yang diambil berasal dari Mahasiswa Institut Stiami program studi komunikasi Angkatan 2018, dimana pengolahan datanya menggunakan SPSS versi 26.

Hasil dari penelitian diskon sangat signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga dimana diskon berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian dan gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Sumber : (Razali et al., 2022)

Gambar 2.2
Kerangka Penelitian Terdahulu

Persamaan antara penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yaitu:

1. Adanya persamaan variabel yang digunakan penelitian terdahulu diskon, gratis ongkir, dan keputusan pembelian.

2. Kesamaan dalam mencari data dengan cara menyebar kuesioner.
3. Persamaan objek yang digunakan sama-sama menggunakan Shopee.

Perbedaan anatara penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yaitu:

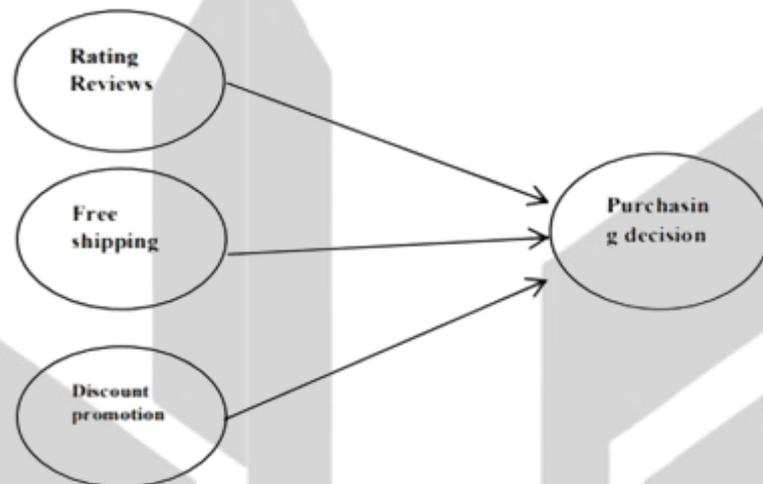
1. Perbedaan daerah penelitian, diaman penelitian terdahulu dilaksanakan di kota Jakarta sementara penelitian sekarang di laksanakan di kota Surabaya dan Lamongan.
2. Perbedaan responden penelitian, diaman penelitian terdahulu menggunakan responden Mahasiswa Institut Stiami progam komunikasi sementara penelitian sekrang menggunakan responden dengan umur 17 tahun keatas pengguna Shopee di desa Payaman.

2.1.3 Niken Puji Astuti, Ihwan Susila (2022)

Penelitian yang dilakukan oleh Niken Puji Astuti, Ihwan Susila (2022), yang berjudul “Influence Analysis of Costomer Ratings Review online, Free Shipping Promotion and Discount Promotion on Purchasing Decisions in E-Commece”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh rating review, free shipping promotion dan diskount promotion. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode kuantitatif dengan cara menyebarkan kuesioner ke 169 responden yang dipilih dengan cara menentukan kriteria khusus.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dengan review pelanggan online dan diskon promosi mempengaruhi keputusan

pembelian, namun promosi gratis ongkir ternyata tidak berpengaruh signifikan dengan keputusan pembelian.



Sumber : (Astuti & Susila, 2022)

Gambar 2.3
Kerangka Penelitian Terdahulu

Persamaan antara penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yaitu:

1. Adanya kesamaan dalam pemakai variabel free shipping, discount promotion dan purchasing decision.
2. Kesamaan dalam mencari data dengan cara menyebar kuesioner.

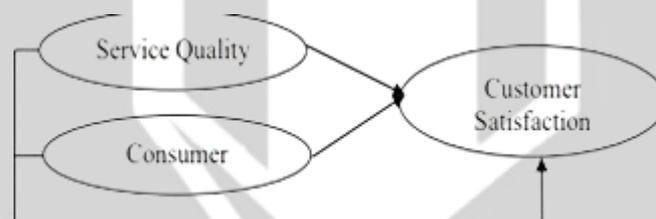
Perbedaan antara penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yaitu:

1. Berbeda untuk daerah penelitian, diaman penelitian terdahulu dilakukan di kota Surakarta sementara penelitian sekarang dilakukan di kota Surabaya dan Lamongan.
2. Berbeda jumlah sampel yang digunakan dimana penelitian terdahul berjumlah 169 sedangkan penelitian sekarang 130 responden.

2.1.4 Aldo Lengkong, Maryam Mangatar, Fitty Valdi Arie (2023)

Penelitian yang dilakukan oleh Aldo Gerungan Lengkong, Maryam Mangatar, Fitty Valdi Arie (2023) yang berjudul “The Influence off Service Quality and Consumer Trust Towards Customer Satisfaction on Shopee in Manado”, diaman tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh service quality dan consumer confidence terhadap customer satisfaction pada pelanggan Shopee di Manado. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dimana populasi dalam penelitian ini menggunakan 100 sampel atau responden yang sering berbelanja di Shopee di daerah Manado. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Teknik pengambilan sampel dengan purposive sampling di daerah Manado.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa service quality dan consumer confidence berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Dimana penelitian merekomendasikan Shopee untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan membangun kepercayaan konsumen untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.



Sumber : (Lengkong et al., 2023)

Gambar 2.4
Kerangka Penelitian Terdahulu

Persamaan antara penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yaitu:

1. Adanya kesamaan memakai variabel service quality.

2. Kesamaan dalam objek penelitian yang sama-sama menggunakan responden Shopee.
3. Kesamaan dalam mencari responden dengan cara menyebar kuesioner.

Perbedaan antara penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yaitu:

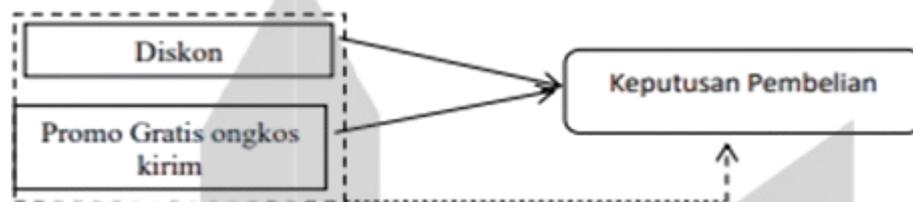
1. Berbeda untuk daerah penelitiannya dimana penelitian terdahulu dilaksanakan di Manado sedangkan penelitian sekarang dilaksanakan di Surabaya dan Lamongan.
2. Berbeda pada responden dimana penelitian terdahulu berfokus pada pengguna Shopee khusus di daerah Manado, sedangkan penelitian sekarang pada pengguna Shopee Khusus di desa Payaman Lamongan.

2.1.5 Shoffiul Aulia, M.Ridwan Basalamah, Restu Milannintyas (2022)

Penelitian yang dilakukan oleh Shoffiul Aulia, M. Ridwan Basalamah, Restu Millannintyas (2022) yang berjudul “Pengaruh Diskon dan Promo Gratis ongkir Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee”. Dimana tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh diskon dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian di E-Commerce Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan jumlah responden 48 dengan cara menyebar kuesioner secara online.

Hasil dari penelitian ini dimana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara diskon terhadap keputusan pembelian dan promo gratis ongkir

terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian E-Commerce Shopee.



Sumber : (Shoffi'ul et al., 2019)

Gambar 2.5
Kerangka Penelitian Terdahulu

Persamaan antara penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yaitu :

1. Adanya kesamaan dalam pemakaian variabel diskon, gratis ongkir dan keputusan pembelian.
2. Kesamaan dalam mencari data dengan cara menyebar kuesioner.
3. Persamaan responden sama-sama responden dengan pengguna Shopee aktif.

Perbedaan antara penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yaitu:

1. Berbeda untuk lokasi penelitian, dimana penelitian terdahulu dilaksanakan di Malang sementara penelitian sekarang dilaksanakan di Surabaya dan Lamongan.
2. Perbedaan responden yang digunakan dimana penelitian terdahulu menggunakan responden di daerah Malang sedangkan penelitian sekarang menggunakan responden khusus Desa Payaman Lamongan.

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel penelitian	Teknik & Sampel penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Goldianus Solangius Mbeti, Rinabi Tanamal (2020)	Menganalisis peran Brand Image, Customer trust, Information Quality, Price dan Quality of Service terhadap Purchase Decision.	Variabel bebas: Brand Image, Customer Trust, Information Quality, Price, Quality of Service	Menggunakan Kuisioner dengan jumlah 155 sampel	Menggunakan Anova dan Sem Smart-PLS 3.0 software	Dimana hasil jelas bahwa hubungan Servis Quality, Price, Quality of Information dan Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Decision. Hubungan antara Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Impulse Buying pada Marketplace shopee
2	Geofakta Razali, Dessy Andamisari, Jun Saputra (2022)	Menganalisis pengaruh diskon dan gratis ongkir shopee terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa program studi komunikasi angkatan 2018 kampus pusat	Variabel Bebas: Diskon dan Gratis Ongkir Variabel Terikat: Keputusan Pembelian	Menggunakan Kuisioner dengan jumlah 92 sampel	Analisis regresi linear berganda, Analisis koefisien determinasi. Smart-PLS 3.0 software	Hasil dari penelitian Diskon sangat signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dimana Diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan Gratis Ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3	Niken Puji Astuti, Ihwan Susila (2022)	Menganalisis pengaruh Influence Analysis of Customer Ratings Reviews Online, Free Shipping Promotion and Discount Promotion on Purchasing Decisions in E-Commerce	Variabel Bebas: Ranting reviews online, Free Shipping, Diskont promosi Variabel Terikat: Purchasing Decisions	Menggunakan Kuisioner dengan jumlah 169 sampel	Menggunakan PLS-SEM data analysis through Smart-PLS 3.0 software	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dengan ranting review pelanggan online dan diskon promosi mempengaruhi keputusan pembelian, namun promosi gratis ongkir ternyata tidak berpengaruh signifikan hubungannya dengan keputusan pembelian.

4	Aldo Gerungan Lengkong, Maryam Mangantar, Fitty Valdi Arie (2023)	Menganalisis pengaruh <i>Service Quality</i> dan <i>Consumer Confidence</i> terhadap <i>Customer satisfaction</i> pada pelanggan shopee di Manado.	Variabel Bebas: Service Quality, Consumer Confidence Variabel Terikat: Customer Satisfaction	Menggunakan Kuisisioner dengan jumlah 200 sampel	Menggunakan purposiesampling Smart-PLS 3.0 software	Hasil penelitian menemukan bahwa <i>Service Quality</i> dan <i>Consumer Confidence</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer satisfaction</i> .
5	Shoffiul auli, M.Ridwan, Basalamah ,Restu Millannintyas (2022)	Mengetahui dan menganalisis pengaruh <i>Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap keputusan pembelian die-commerce shopee</i> .	Variabel Bebas: Diskon, Promo Gratis ongkos kirim Variabel Terikat: Keputusan Pembelian	Menggunakan Kuisisioner dengan jumlah 48 sampel	Menggunakan analisis regresi berganda Smart-PLS 3.0 software	Hasil dari penelitian ini dimana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara diskon terhadap keputusan pembelian dan promo gratis ongkir terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian e-commerce shopee.

Sumber : ((Mbate & Tanamal, 2020), (Razali et al., 2022), (Syacroni et al., 2023), (Lengkong et al., 2023), (Shoffi'ul et al., 2019)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Program Diskon

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2004), diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang sering diterapkan oleh pemasar yang lebih ditunjukkan kepada konsumen. Konsumen menyukai diskon karena konsumen mendapatkan pengurangan kerugian dari potongan harga langsung dari suatu produk. Sedangkan menurut (Baeha et al., 2020) diskon adalah suatu strategi pengurangan harga yang dilakukan oleh suatu perusahaan dari harga yang sudah ditetapkan, strategi tersebut dilakukan demi menciptakan impulse buying untuk meningkatkan penjualan produk.

Perubahan atas suatu produk adalah salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi permintaan dan penawaran produk di perusahaan, dimana perubahan harga dapat membuat pengeseran pada permintaan dan penawaran produk sehingga perusahaan dapat mengukur seberapa besar aktivitas permintaan dan penawaran dapat terjadi karenan adanya perubahan harga tersebut. Menjadi beberapa presentase yang terjadi pada perubahan permintaan dan penawaran akibat dari adanya perubahan suatu presentase dari produk yang dijualnya. Diaman jenis insentif bagi pelanggan dikhususkan untuk produk yang dijual perusahaan meskipun demikian, konsumen yang banyak membeli tidak akan memperoleh diskon tetapi akan mendapatkan perhatian khusus dari pelaku pemasaran yang biasahnya disebut potongan harga (Baeha et al., 2020)

Menurut penelitian sebelumnya program diskon merupakan salah satu strategi harga yang dapat digunakan sebagai sarana untuk mempengaruhi keputusan konsumen dan juga diharapkan dapat memberi dampak positif bagi perusahaan.

2.2.2 Gratis Ongkir

Gratis ongkir adalah bentuk persuasive langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau dapat meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2004). Gratis ongkir merupakan bagian dari promosi penjualan yang bertujuan untuk menarik minat pembeli menarik dan merangsang pembelian dalam rangka bisnis atau pembelian khusus.

Menurut (CV. Pradina Pustaka, 2022), Hal ini dilakukan demi menarik daya tarik dan mencari perhatian konsumen agar dapat memutuskan pembelian secara berulang ditegah keadaan persaingan bisnis yang ketat saat ini. Jadi digital marketing dan strategi potongan harga merupakan Teknik yang tepat untuk diterapkan karena mampu mendorong keinginan konsumen untuk memutuskan pembelian secara online.

Menurut penelitian sebelumnya, Adapun pengertian free shipping atau gratis ongkir. Menurut (Sugiyono, 2019). Adalah bebas gratis ongkir yang artinya barang yang sudah dibeli dengan cara online, penjual tidak lagi menambahkan biaya pengiriman. Dimana free shipping adalah satu metode promosi dalam jual beli secara online. Strategi ini membuktikan bahwa promo gratis ongkir sangat efektif dalam meningkatkan penjualan bisnis, dalam hal ini tentu gratis ongkir otomatis

pembeli hanya perlu membayar harga barang yang mereka beli, inilah mengapa gratis ongkir banyak diminati dan dapat memenangkan pasar, program gratis ongkir merupakan salah satu strategi harga yang dapat digunakan sebagai sarana mempengaruhi konsumen dan juga diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan.

2.2.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan penilaian jangka Panjang yang dilakukan konsumen terhadap suatu penawaran kualitas pelayanan berdasarkan penilaian kognitif. Perusahaan yang secara konsisten memberikan kualitas pelayanan yang terbaik akan memperoleh keunggulan dibandingkan pesaingnya, memiliki lebih banyak kebebasan dan lebih mudah mempertahankan konsumennya. Dalam hal ini keberhasilannya suatu perusahaan atau usaha juga tergantung pada faktor kualitasnya pelayanannya.

Menurut (Alvianna et al., 2022) kualitas pelayanan yaitu penyapaian suatu kegiatan yang ditujukan untuk konsumen agar semakin puas dengan pelayanan dengan harapan dan persepsinya. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan dikendalikan atas tingkat keunggulan tersebut untuk dipengaruhi apa yang diinginkan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dianggap baik dan memuaskan. Apabila pelayanan atau jasa diterima melebihi harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dapat dipresepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang

diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dapat dipersepsikan buruk (Tjiptono & Chandra, 2004)

Menurut penelitian sebelumnya Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut akan terpenuhi atas keinginan pelanggan atau konsumen. Konsep dasarnya kualitas pelayanan adalah hasil dari terjemahan dan bentuk perpaduan antara deteksi kebutuhan oleh dan untuk pelanggan itu sendiri dapat menciptakan satu perencanaan. Perubahan layanan meliputi implementasi layanan dengan operasi yang ditetapkan bagaimana kapabilitas kemampuan dan sumber daya dalam distribusi kualitas pelayanan disisi penyedia dan juga pelanggan. Layanan distribusi juga mencakup semua kegiatan penyediaan untuk konsumsi layanan, termasuk dukungan layanan dan pemulihan (Sugiyono, 2019).

2.2.4 Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018), menjelaskan keputusan pembelian menggambarkan suatu tahap dimana konsumen tidak punya pilihan pada suatu produk dan siap untuk melakukan pembelian atau penukaran dan berjanji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk dalam (Kotler & Armstrong, 2018). Keputusan pembelian yakni elemen dari perilaku pelanggan yakni riset mengenai bagaimana organisasi, individu, ataupun kelompok yang menjatuhkan pilihan dan memutuskan pembelian, memakai, dan bagaimana pengalaman, ide, barang atau jasa itu dipergunakan sebagai pemberian kepuasan keinginan dan kebutuhan mereka. Sesuai pandangan (Kotler & Armstrong, 2018), keputusan pembelian konsumen yaitu pembelian merek dimana mereka sangat

menyukainya, namun 2 faktor bisa terjadi diantaranya keputusan pembelian dengan niat membeli. di tingkat kepercayaan, perusahaan harus focus pada janji-janji yang telah ditawarkan kepada konsumen atau pelangganya secara konsisten menjaga kepentingan tersebut untuk menyenangkan pelanggan atau konsumen.

Menurut penelitian sebelumnya pelanggan dikelompokkan menjadi konsumen akhir, termasuk individu dan rumah tangga yang tujuan pembelian adalah untuk memuaskan kebutuhan atau konsumsinya sendiri. Sedangkan kelompok konsumen yang tersisa adalah konsumen institusi yang terdiri dari organisasi, pengguna industry, pedagang dan organisasi nirlaba yang tujuan pembelianya adalah untuk memperoleh keuntungan atau memuaskan kebutuhan dan keinginan anggotanya. Keputusan pembelian barang atau jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima role yang muncul kelima peran tersebut antara lain:

1. Pemrakarsa adalah orang yang pertama kali mengemukakan gagasan untuk membeli suatu barang atau jasa.
2. Influencer yaitu orang yang mempunyai pandangan atau saran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambilan keputusan (Decider) adalah orang yang menentukan pembelian sedangkan pembeli (Buyer) adalah orang yang melakukan pembelian nyata.
4. Pengguna (User) adalah orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

2.3 Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian (Rahmawaty et al., 2023), dimana pada variabel diskon terdapat indikator besaran diskon yang diberikan konsumen, dimana durasi diskon yang ditawarkan kepada konsumen, dan jenis barang yang dijual. Dari segi indikator besaran diskon konsumen adalah yang ditampilkan pada saat produk di diskonkan. Bagaimana konsumen memandang harga tinggi, rendah, dan wajar mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Menawarkan diskon kepada pelanggan pada waktu berbeda dan untuk jenis pembelian berbeda dapat ditindak sebagai sinyal diskon selama periode tertentu. Indikator jenis barang yang mendapatkan diskon mempengaruhi pembelian konsumen terutama pada produk dengan merek terkenal akan menghasilkan harga yang lebih tinggi dan tingkat pembelian dibandingkan produk yang belum dikenal konsumen. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018), diskon adalah potongan harga langsung untuk pembelian yang dilakukan dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Adapun beberapa jenis diskon yang tersedia, seperti diskon dagang fungsional, diskon kuantitas dan diskon tunai. Sebaliknya jika perusahaan menghilangkan komponen diskon penjualan akan menurun sehingga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk perusahaan. Dimana premisnya adalah program diskon mempunyai dampak dan pengaruh yang baik terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar Shopee.

2. Pengaruh Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian (Cahyadi & Cahyadi, 2023), dimana menggunakan 4 indikator yang yaitu perhatian, daya Tarik, keinginan membeli, dan melakukan pembelian. Dimana konsumen banyak setuju apabila mereka akan membeli barang hanya karena promo gratis ongkir yang membuat konsumen sering berbelanja secara online di Shopee. Dimana ini dibuktikan bahwa promo gratis ongkir itu sangat efektif dalam meningkatkan penjualan bisnis, dengan menghilangkan gratis ongkir dapat mempengaruhi keputusan pembelian Shoppe, dimana pembeli otomatis hanya perlu membayar harga barang yang dibeli konsumen. Gratis ongkir mmwmpunyai peranan penting dalam proses melakukan keputusan pembelian calon pembeli atau konsumen. Diaman gratis ongkir adalah salah satu metode dalam jula beli secara online dalam hal ini tentunya biaya pengiriman lebih mahal dari harga barang yang dibeli, hal ini membuat konsumen ragu untuk melakukan berbelanja secara online, gratis ongkir tanpa minimal belanja sangatlah bagus untuk menarik keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan kendali atas tingkat keunggulan tersebut untuk mempengaruhi keinginan pelanggan atau konsumen (Sugiyono, 2019). Dalam perkembangan selanjutnya yaitu pada tahun 1988, menemukan bahwa lima dimensi kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian atau dimensi utama yaitu:

1. Bukti Fisik

Kemampuan suatu perusahaan untuk menunjukkan kepada pihak eksternal, penampilan dan kemampuan fisik sarana dan prasarana serta kondisi lingkungan sekitar merupakan bukti atas layanan yang diberikan oleh penyedia atau perusahaan.

2. Keandalan

Kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai janjinya harus akurat dan dapat diandalkan, kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, serta pelayanan kepada seluruh pelanggan atau konsumen tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan dengan ketelitian yang tinggi

3. Responsif

Kesediaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan atau konsumen dengan penyampaian yang jelas informasinya.

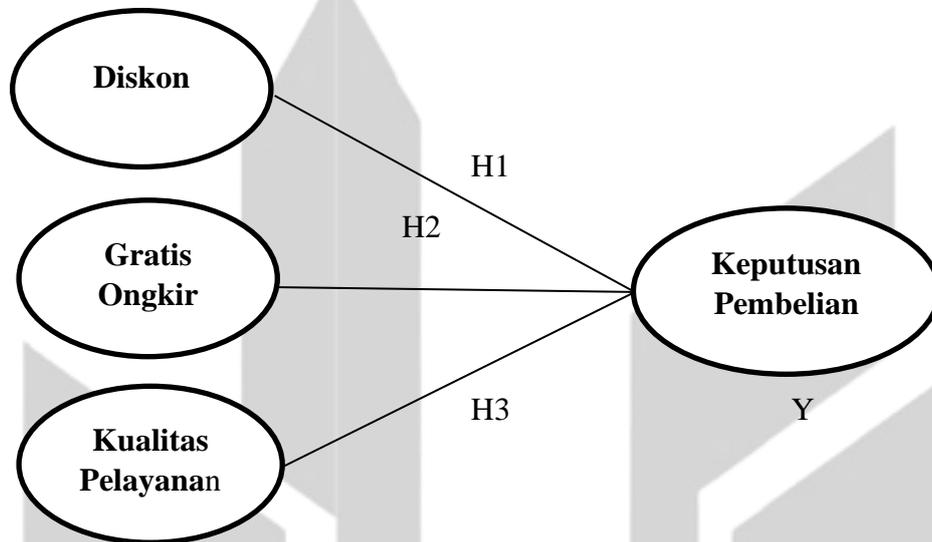
4. Jaminan dan Kepastian

Mengetahui kesopanan dan kemampuan karyawan perusahaan dalam menumbuhkan rasa pelanggan terhadap perusahaan.

5. Empati

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan atau konsumen dalam pengertian keinginan konsumen.

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2.6
Kerangka Penelitian Saat Ini

2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut model umum metode ilmiah, setiap penelitian yang dilakukan harus dibawah tuntunan hipotes sebagai dugaan awal yang harus dibuktikan kebenarannya dalam kenyataan

H1: Diskon berpengaruh signifikan dan Positif terhadap Keputusan pembelian di Shopee.

H2: Gratis Ongkir berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian di Shopee.

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian di Shopee.